第一图书网, tushu007.com

<<国家品牌生产力>>

图书基本信息

书名：<<国家品牌生产力>>

13位ISBN编号：9787010111568

10位ISBN编号：7010111561

出版时间：2012-9

出版时间：人民出版社

作者：王培火　主编，蔡冬冬，韩世友　编著

页数：473

字数：510000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

内容概要

王培火主编的这本《国家品牌生产力》的核心亮点在于它汇集了国家发展战略和国家经营秘籍，中国经济社会的全面崛起以及国际品牌文化内涵的充要要件等诸多创新内容，特别是针对当今中国企业转型升级和民族品牌国际化的根本出路问题做出了系统揭示。

作者简介

王培火：第五届中国十大成功企业策划家、中国品牌建设十大杰出企业家、中国服饰业最具影响力的企业家，第十四届国家级管理创新二等奖获得者，中国服装协会常务理事，绍兴市人大代表，清华大学EMBA，高级经济师，太子龙控股集团董事长。

主要作品：《新龙精神》、《大气文化》、《三维品牌运营新模式》、《无我实现自我——人生成就理论》。

<<国家品牌生产力>>

书籍目录

代序一 坚持文化引领，创造新的辉煌
代序二 太子龙的品牌自觉、品牌自信、品牌自强
代序三 从太子龙看中国企业文化建设新模式
前言
绪论 文化立企 品牌立国
企业文化与品牌文化
从国际化门槛看民族品牌文化
社会生产目的从满足物质需求向满足精神需求转变
政府职能从管理向服务转变
企业使命从产业报国向品牌立国转变
企业目标从产品立企向文化立企转变
文化、品牌、企业、国家四位一体
大力发展国家品牌生产力
概念篇
第一章 定义国家品牌生产力
第一节 品牌经济时代与国家品牌生产力
第二节 作为生产力要素的品牌
第三节 品牌生产力
第四节 定义“国家品牌生产力”
第二章 国家品牌安全
第一节 我们的品牌安全吗
第二节 品牌与三级领土安全
第三节 从服装业看中国品牌生存发展之路
第四节 品牌安全，从国家品牌生产力做起
第三章 中国品牌和平崛起路线图
第一节 三驾马车，谁作辕马
第二节 经济结构调整的战略实质是品牌化
第三节 中国品牌和平崛起路线图阶段分解
第四节 品牌和平崛起九大要领
环境篇
第四章 国家品牌市场论
第一节 830万主力市场论
第二节 做大国内消费市场
第三节“十二五”国家扩大内需战略
第五章 民族品牌国际化
第一节 品牌国际化的含义
第二节 品牌的内向国际化
第三节 品牌的外向国际化
第四节 品牌的文化融合
第五节 中国企业国际化经营基本模式
第六节 民族品牌国际化的条件和标准
第六章 国家品牌生产力之环境体系
第一节 国家品牌生产力的环境要素
第二节 国际品牌环境现状
第三节 国内民族品牌环境现状

第七章 国家品牌生产力之政策体系
第一节 政策对于国家品牌生产力的意义
第二节 我国品牌政策综述
第三节 我国品牌政策体系发展走向
第八章 国家品牌战略
第一节 国家品牌战略内涵
第二节 国家品牌生产力在国家战略中的地位
第三节 美国品牌战略
第四节 以品牌为核心的经济大战略
第五节 国家品牌生产力管理委员会
第六节 国家品牌生产力产业组织
第九章 品牌孵化器
第一节 何为品牌孵化器
第二节 孵化器在中国的发展
第三节 品牌孵化器系统
第四节 品牌孵化器创建流程
第五节 品牌孵化器标准
第六节 品牌孵化器与国家品牌战略
硬件篇
第十章 创意与品牌
第一节 发展创意产业是产业结构调整的关键
第二节 创意是品牌附加值的唯一源泉
第三节 创意链对微笑曲线的全面贡献
第四节 创意与品牌的五个耦合点
第五节 以创意为核心的“第二产业链”
第六节 自主创新与自有品牌伴行
第七节 示范版：从中国轻纺城转型看产业融合创意
第八节 示范版：从龙太子看创意产业拉动传统产业
第十一章 至尊化的品牌创意链
第一节 品牌创意链的基本概念
第二节 创意开发的一般流程
第三节 产品创意的集成开发模式
第四节 至尊化的品牌创意链示范版
第十二章 国际品牌主题开发新模式
第一节 什么是品牌主题开发模式?
第二节 品牌主题开发四大亮点
第三节 概念与主题开发
第四节 色彩与主题开发
第五节 品类与主题开发
第十三章 创意主题表现与产品设计
第一节 产品创意主题的表现要素
第二节 品牌创意主题与产品设计
第十四章 至尊化产品创新
第一节 诺基亚创新缺憾的警示
第二节 创新基本理论
第三节 产品创新主流模型
第四节 产品文化创新

第五节 产品创新十大金律
第十五章 多元生活模式下的产品延伸
第一节 多元生活模式论
第二节 四维一体生活模式下的产品构成
第三节 示范版：雨辉品牌某年度春季新品主题设计
第四节 双轨制产品战略
第十六章 主题开发模式之产品创展
第一节 主题开发与吸引力经济
第二节 主题开发吸引力示范
第十七章 国家品牌生产力之梦幻品牌
第一节 人类第六需求是梦幻需求
第二节 梦幻品牌的八大特质
第三节 梦幻品牌也是国家品牌
第四节 用产品展现梦想——索尼一梦60年
第五节 梦回月满楼——珠宝品牌的梦想回忆
第六节 明天的奢侈品——梦想其实是某种回归
运营篇
第十八章 四维一体企业战略新模式
第一节 “ 文化立企，品牌立国 ” 与企业战略新模式
第二节 “ 产品／文化 ” 主义和 “ 产品／科技主义 ”
第三节 文化领航
第四节 科技增彩
第五节 产品搭台
第六节 品牌唱戏
第七节 兰亭序手机，验证四维一体企业战略新模式
第十九章 四维一体品牌运营新模式
第一节 从 “ 龙票 ” 争议看品牌运营
第二节 品牌文化
第三节 产品研发
第四节 形象传播
第五节 至尊服务
第六节 整合制胜——品牌运营新模式的生命力
第七节 太子龙的品牌运营实践
第八节 文化大发展大繁荣与文化自觉
第九节 太子龙的文化自觉
第二十章 四维一体终端运营新模式
第一节 终端运营必须走要素整合之路
第二节 服装终端管理运营要素
第三节 因店组货——差异化终端货品管理模式
第四节 超凡陈列——视觉营销表现方式
第五节 创新促销——人文促销的创新策略
第六节 精准导购——针对性导购模式
结语 我们为什么研究 “ 国家品牌生产力 ”
参考书目
后记

章节摘录

版权页： 2011年5月，中共中央政治局委员、中央书记处书记、中宣部部长刘云山在深圳召开的文化产业座谈会上强调，“加快发展文化产业是党中央立足经济社会发展全局，着眼推动社会主义文化大发展大繁荣作出的重大战略部署”。
他要求文化建设者们“一手抓公益性文化事业，一手抓经营性文化产业”，他指出：“发展文化产业是满足群众精神文化需求、保障人民群众文化权益的重要内容，是推动科学发展、加快经济发展方式转变的重要途径，是提高国家文化软实力、增强中华文化竞争力的重要举措。
”2011年5月，中共中央政治局委员、国务委员刘延东在北京调研座谈时强调，“文化是民族凝聚力和国家综合国力的重要因素，文化建设在国家发展大格局中有举足轻重、不可替代的作用”。
他在科技活动周开幕式上强调：“大力提高原始创新、集成创新和引进消化吸收再创新能力，着力突破制约产业发展的核心关键技术，重点培育和发展战略性新兴产、加快高新技术改造传统产业，使我国尽快走上创新驱动、内生增长的发展轨道。
”由于文化创意产业的渗透和介入，国际产业分工将重新洗牌。
以文化为灵魂的文化创意产业，将在扭转国家文化贸易逆差、提升国家在全球价值链上的地位和作用、增强国民文化认同、提升国家文化软实力方面发挥重要作用。
推动文化创意产业又好又快发展，需要实施品牌战略。
这应该是“十二五”期间乃至以后相当长时期内国家的战略发展方向。

编辑推荐

《国家品牌生产力》告诉我们以科学品牌发展观为指导，以国家整体品牌为平台，以国际市场为目标的，整合生产力系统各种要素，主导品牌经济发展的物质力量。
其核心思想是打造国家最高标准的品牌示范，核心作用是引领民族品牌走向国际化。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com